

Site-interne Suchoptimierung

16+1 Tipps zur verbesserten Auffindbarkeit von Webseiten in der eigenen Suchmaschine – und im Web

Weltweit finden laut einer US-Internet-Statistik von StatMarket rund 48% der Nutzer mit Suchmaschinen ihren Weg zu Websites mit den gewünschten Informationen. Andere Studien, die sich weniger auf Statistiken von Sites starker Marken fokussieren, kommen sogar auf Werte von 80%. Auf der so gefundenen Site setzen wiederum etwa 50% der Nutzer die Site-interne Suche zur Zielnavigation ein, so Usability-Experte Jacob Nielsen.

Neben einem bedarfsorientierten Angebot ist also dessen Optimierung für externe und interne Suchmaschinen der Schlüssel zum Erfolg eines Internet-Angebots.

Die Site-interne Suchoptimierung legt hier ein solides Fundament, denn die meisten Methoden decken sich mit denen der „klassischen“ Suchmaschinen-Optimierung **SEO** (Search Engine Optimization). Im Gegensatz zur SEO konzentriert sich die **ISEO** (Internal Search Engine Optimization) auf „eine“ Suchmaschine.

Unsere ISEO-Tipps im Überblick

Visibility	Connectivity	Quality Assurance
1. Durchgängig prägnante Seitentitel und Metatags vergeben	6. Vernetzung der Seiten durchgängig sicher stellen	12.Regelmäßige Analyse
2. Überschriften und Kernaussagen nie ausschließlich als Grafik umsetzen	7. Frames vermeiden	13.Indexpflege: gelöschte, verwaiste, neue Seiten
3. Flash-Inhalte auch HTML-basiert anbieten	8. Javascript meiden oder HTML-Alternativen bieten	14.„Rückoptimierung“ ungewollt hoch geranker Seiten
4. Separate Indexierung von Sonderinhalten (Foren, News, Mailinglisten, etc.)	9. Dynamische Links vermeiden oder umwandeln	15.Erstellung von Schlagwortkatalog und Dokumentation
5. Scripte und Stylesheets auslagern	10.Vorsicht mit Redirects	16.Standard-konformes HTML
	11.Einrichtung und Pflege der robots.txt	

Zur webweiten Suchmaschinen-Optimierung sind zusätzlich Maßnahmen zur Steigerung der Linkpopularität zu ergreifen. Die vielfältigen Techniken und Strategien zur Optimierung für eine webweite Suche sind in diesem Rahmen lediglich anzureißen.

Site-interne Suchoptimierung

16+1 Tipps zur verbesserten Auffindbarkeit von Webseiten in der eigenen Suchmaschine – und im Web

1. Der Titel ist König – Meta-Daten sind Trumpf

Seitentitel und Metatags werden oft stiefmütterlich behandelt. Dabei ist es kaum möglich eine angemessene Position in den Suchergebnislisten zu erzielen, wenn das gesuchte Keyword nicht in Titel oder Metatags auftaucht.

Seitentitel geben Suchmaschinen und Nutzern wichtige Anhaltspunkte, um die Relevanz von Inhalten zu beurteilen. Jede Seite sollte mit einem individuellen Titel versehen werden, der eine Mini-Inhaltsangabe unter Verwendung der wichtigsten Schlüsselwörter gibt. Die verwendeten Keywords sollten gleichzeitig an möglichst vielen unterschiedlichen Stellen wie Body-Text, Überschriften und Links auftauchen.

In gemäßigem Umfang sind die wichtigsten Schlüsselwörter in den Meta-Keywords unterzubringen. Die Description wendet sich an den Besucher und nicht an die Suchmaschine. Als Zusammenfassung des Seiteninhalts soll sie in der Suchergebnisliste eine möglichst präzise Vorabinformation liefern.

Prinzipiell sollten alle suchbaren Dokumente, also auch Word- oder PDF-Dateien, mit Meta-Informationen versehen werden.

2. Keine wichtigen Schlüsselbegriffe in Grafiken verstecken

Die grafische Umsetzung von Texten – z.B. Überschriften im Font des jeweiligen Corporate Design – ist oft Design-getrieben und lässt die Erfordernisse der Suchmaschinen-Platzierung außer Acht. Relevante Keywords in Grafiken zu verstecken, ohne für den entsprechenden textlichen Ausgleich – z.B. auch im Alt-Tag – zu sorgen, ist aus ISEO-Sicht kontraproduktiv.

3. Flash-Inhalte auch HTML-basiert anbieten

Suchmaschinen sind bislang (noch) nicht in der Lage, Flash-Objekte zu analysieren. Und selbst wenn ihnen dieses eines Tages gelingen sollte, so bliebe die Anzeige bzw. der Einsprung zu den gefundenen Inhalten ungelöst.

Die Krönung aus Suchmaschinen-Sicht sind komplett in Flash programmierte Webseiten – die logische Konsequenz ist die Höchststrafe: der totale Ausschluss! Und das völlig zu Recht, denn die Inhalte liegen in den Flash-Objekten unauffindbar vergraben. Auch vieles andere wie Zurück-Button, Bookmarking oder der Ausdruck von Inhalten funktionieren nicht mehr.



Site-interne Suchoptimierung

16+1 Tipps zur verbesserten Auffindbarkeit von Webseiten in der eigenen Suchmaschine – und im Web

4. Scripte und Stylesheets auslagern

Das Auslagern von Javascript und CSS in externe Dateien ist anzustreben, um die eigentliche Seite nicht unnötig zu verwässern. Die Relation zwischen dem meist umfangreichen Code und eigentlichem Seiteninhalt kann aus Suchmaschinensicht zur Abwertung führen. Ein angenehmer Nebeneffekt ist die Kostenreduktion durch verminderten Traffic.

5. Nachrichten, Forenbeiträge, Archive etc. separat behandeln

Inhalte wie Nachrichten, Mails, Mailinglisten oder Archive sollten bei der internen Suchlösung möglichst separat behandelt werden. Nichts ist ärgerlicher als auf der Suche nach einem aktuellen Thema mit Tausenden Foren-Beiträgen oder Nachrichten aus dem letzten Jahr erschlagen zu werden. Für diese Inhalte sollte zumindest Optionen zur Filterung und zeitlichen Sortierung angeboten werden.

6. Brücken bauen – nicht alle Wege führen nach Rom

Formulare (z.B. zur Produktsuche), Imagemaps, Frames, aber auch dynamische Links, Javascript oder Redirects können bei unbedachtem Einsatz dazu führen, dass der Spider einer Suchmaschine wichtige Teile einer Site nicht indizieren kann.

Insbesondere bei der Webweiten Suche können daraus u.U. erhebliche geschäftliche Einbußen durch entgangene Kontakte resultieren, die nur mit hohem Aufwand zu korrigieren sind.

Es sollte immer eine alternativen Weg über konventionelle Links geben, z. B. mit Hilfe einer Sitemap.

7. Frames vermeiden – <noframes> rulez

Frames erschweren Suchmaschinen die Auswertung von Seiteninhalten. Während sich Frame-Inhalte dem Betrachter scheinbar auf einer Seite präsentieren, verstehen Suchmaschinen die Zusammenhänge zwischen den Teilseiten (noch) nicht. Die Folge: jede Teilseite wird indiziert und dem Sucher aus dem Zusammenhang gerissen angeboten.

Wenn schon Frames, dann bitte unter Verwendung des zu diesem Zwecke geschaffenen <noframe>-Tags. Hier hinein gehören beschreibende Texte mit den wichtigsten Schlüsselwörtern, die den Inhalt der Site umreißen.



Site-interne Suchoptimierung

16+1 Tipps zur verbesserten Auffindbarkeit von Webseiten in der eigenen Suchmaschine – und im Web

8. Javascript – es sollte auch ohne gehen

Leider sind Robots bisher nicht in der Lage, Javascript ausreichend zu interpretieren. So können Javascript-bedingt Lücken in der Link-Verfolgung und im daraus resultierenden Index entstehen. Der Einsatz von Javascript, um Menüs „benutzerfreundlich“ zu gestalten, Links anzusprechen oder gar Teile des Seiteninhalts dynamisch zu generieren sollte daher vermieden werden.

Wenn schon auf Javascript nicht verzichtet werden kann, sollte die Seite auch bei deaktiviertem Javascript noch navigierbar sein. So bleibt die Verlinkung der Seiten für Suchmaschinen-Spider transparent. Zudem werden Nutzern, die JavaScript aus Sicherheitsgründen abgeschaltet haben, nicht ausgeschlossen.

9. Dynamische Links meiden – keep them short and simple

Der Einsatz von Datenbanken, meist unter Verwendung dynamischer Links, ist besonders bei komplexen Anwendungen weit verbreitet. Viele interne Suchmaschinen sind zwar in der Lage, auch dynamische Links zu verfolgen, können sich dabei allerdings leicht „verlaufen“. Im Zusammenhang mit dynamischen Links tauchen auch immer wieder Redirects (siehe unten) auf. Beides in Kombination ist ein echter Seiten-Killer.

Abhilfe schafft hier die Umwandlung dynamischer Links in statische – entweder durch Export der Inhalte in Seiten mit statischen URLs oder mittels Rewriting-Verfahren (z.B. mod_rewrite beim Apache Webserver). Da einige Suchmaschinen versuchen, Session Keys zu identifizieren und zu entfernen, sollten diese eindeutig als solche erkennbar und ans Ende einer dynamischen URL angehängt sein.

10. Vorsicht mit Redirects

Vom Standpunkt einer Suchmaschine aus betrachtet sind Redirects nicht die beste Art, Webseiten und Sites miteinander zu verknüpfen. Je nach Redirect-Typ und eingesetzter Suchmaschine können solche Verweise nicht verfolgt werden. Zudem wurden in letzter Zeit im Web des öfteren Redirects via http-equiv="refresh" oder Javascript missbräuchlich eingesetzt. Daher behandeln einige Suchmaschinen Redirects sehr vorsichtig.



Site-interne Suchoptimierung

16+1 Tipps zur verbesserten Auffindbarkeit von Webseiten in der eigenen Suchmaschine – und im Web

11. Zutritt für Suchmaschinen verboten

In manchen Fällen kann es auch erwünscht sein, Teile einer Site erst gar nicht in den Index einer Suchmaschine aufnehmen zu lassen. Entsprechende Einträge in der Datei robots.txt im Wurzelverzeichnis des Webservers halten den Suchmaschinen-Spider von Seiten oder ganzen Bereichen fern.

12. Regelmäßige Qualitätskontrolle und Analysen

Die Optimierungsmaßnahmen sollten ständig auf ihre Wirkung überprüft werden. Zur regelmäßigen Qualitätssicherung gehört die Indexpflege, die Ergebnisprüfung mit den wichtigsten Suchbegriffen und eine entsprechende Anpassung der Maßnahmen.

13. Indexpflege – alte Seiten, neue Seiten

Alte oder bereits gelöschte Seiten bleiben zum Teil über längere Zeit im Index einer Suchmaschine gelistet. Verfolgt ein Besucher solch einen Link, erwarten ihn „Karteileichen“, Fehlermeldungen oder Umleitungsmechanismen. Beim Suchenden entsteht ein u.U. bleibender Eindruck mangelnder Aktualität und Qualität.

Folglich sollten alte oder gelöschte Seiten unverzüglich aus dem Index entfernt werden. Fehlermeldungen in den Logfiles von Webserver und Suchmaschine weisen auf nicht mehr existierende Seiten hin, die vom Robot angefordert wurden. Verwaiste Seiten lassen sich auf so einfache Art nicht ausfindig machen.

Oft sind Seiten zwar schon publiziert, aber noch nicht über die Suchmaschine findbar. Gründe dafür sind vielfältig, z.B. unglückliches Spider-Timing, die angesprochene Frames-, Javascript- oder dynamischen Link-Problematik etc.

Neue oder gerade gelöschte Seiten sollten unverzüglich bei der eigenen Suchmaschine an- bzw. abgemeldet werden. Am elegantesten lässt sich das mit Hilfe eines flexiblen Redaktionssystems realisieren. Auf Seiten des Spiders/Indexers ist für eine zeitnahe Aufnahme der übermittelten URLs zu sorgen.

Wird der Spider nicht allein mit der Beseitigung der Altlasten fertig, wirkt eine Neu-Indexierung Wunder.



e - t r e n d

Site-interne Suchoptimierung

16+1 Tipps zur verbesserten Auffindbarkeit von Webseiten in der eigenen Suchmaschine – und im Web

14. Suchergebnisse optimieren – ganz vorn ist nicht immer gut

Eine gute Seite nimmt in der Suchmaschine Positionen ein, die wir gut heißen wollen. Schlechte Seiten erreichen ihre Positionen hingegen zu Unrecht. Solche „Schädlinge“ gibt es im WWW zuhauf und sie verwässern dort die Suchresultate.

Auf unserer eigenen Website sind wir ihnen jedoch nicht mehr hilflos ausgeliefert. Mit ein wenig Mühe lassen sich viele dieser Schädlinge ausmerzen. Voraussetzung ist eine Art Qualitäts-Check der sich über die Suchwörter, die dazugehörigen Ergebnis-Positionen und deren Zielseiten erstreckt. Sollten Seiten unangemessen hohe Positionen erreichen, so müssen diese „zurück-optimiert“ werden.

Beispiel: Eine Kontrolle von Suchen nach dem Begriff „FAQ“ fördert einige gut positionierte Treffer zu Tage die den Begriff „FAQ“ lediglich in HTML-Kommentaren mit sich führen und ansonsten nichts mit dem Thema zu tun haben. Löschen dieser überflüssigen Kommentare führt zur Bereinigung des Index.

15. Ein Schlagwortkatalog sorgt für den Überblick

Die Suchmaschinen-Optimierung erfordert eine durchgängig einheitliche Verwendung von Keywords an sehr vielen unterschiedlichen Stellen einer Site. Eine entsprechende Dokumentation in Verbindung mit einem kontrollierten Vokabular in Form eines Schlagwortkatalogs sorgt innerhalb des Redaktions-Teams für Überblick und Konsistenz.

16. HTML nach allen Regeln der Kunst

Es existieren viele kostenlose Tools zum Verifizieren von Webseiten, deren Einsatz sich lohnt. Zwar haben Spider (und vor allem Browser) bereits einige Evolutionsschritte in Sachen Fehlerkompensation hinter sich, doch perfekt sind sie noch lange nicht. Jede fehlerbehaftete Seite läuft Gefahr, entweder fehlinterpretiert oder ganz verworfen zu werden.

Linke Strategien für draußen – Link-Popularität

Um neben den Vorteilen für die interne Suche den zusätzlichen Mehrwert für die webweite Suche voll auszuschöpfen, sind noch einige weitere Hinweise zu befolgen.



e - t r e n d

Site-interne Suchoptimierung

16+1 Tipps zur verbesserten Auffindbarkeit von Webseiten in der eigenen Suchmaschine – und im Web

Im Laufe der letzten Jahre ist bei der webweiten Optimierung ein Begriff stark in den Vordergrund getreten, der für die interne Optimierung (noch) zweitrangig ist: die **Link-Popularität**. Wie keine andere Komponente dominiert sie mittlerweile alle anderen webweiten Optimierungsstrategien.

Google und PageRank – das Maß der Dinge

Die Suchmaschine **Google** hat als erste die Verlinkung mit in ihren Seitenbewertungs-Algorithmus integriert. Der Name dieses so genannten **PageRank** geht auf den Erfinder und Google Mitbegründer Larry Page zurück und nicht, wie irrtümlich anzunehmen, auf die Übersetzung des Begriffs Seitenbewertung.

Google versucht mit Hilfe der PageRank-Technologie das ganze ihm bekannte Web anhand seiner Linkstruktur zu begreifen und die Seiten ihrer Bedeutung nach zu sortieren. Zu diesem Zweck wird ein gewaltiges Gleichungssystem mit mehr als 500 Millionen Variablen und 2 Milliarden Gleichungen gelöst.

Google wertet einen Link von einer Seite auf eine andere als Votum für die Zielseite. Seiten, auf die viele Links verweisen, werden so als wichtig(er) eingestuft. Statt einfach nur Links zu zählen werden jedoch Links von (ge)wichtigen Seiten als stärkeres Votum angesehen, als solche von inhaltlich weniger bedeutenden Seiten.

Neben dem PageRank führt Google noch eine Hypertext-Analyse durch. Hier tauchen auch die oben erwähnten Komponenten Seitentitel und Überschriften wieder auf. Aber auch viele andere Dinge wie Fontgrößen oder Keyword-Positionen werden in die Wertung mit einbezogen.

Interessant ist Google aus zwei Sichten. Einerseits wickelt das Google Netzwerk laut OneStat mittlerweile 46,5% aller Suchen im Web ab. Andererseits ist es technologischer Vorreiter. Der Erfolg von Google beweist die Überlegenheit seiner Bewertungsstrategie und hat zwangsläufig seine Konkurrenten dazu gezwungen, ähnliche Bewertungstechniken zu implementieren. Aufgrund dieser Entwicklung wird eine Suchmaschinen-Optimierung für Google auch für die meisten anderen webweiten Suchdienste reife Früchte tragen.

Site-interne Suchoptimierung



e - t r e n d

16+1 Tipps zur verbesserten Auffindbarkeit von Webseiten in der eigenen Suchmaschine – und im Web

17. Jeder Link zählt

Mit wenigen Worten heißt das: Links zählen. Einträge in Katalogen wie Yahoo! oder dem ODP (Open Directory Project) sind sehr gewichtige Link- bzw. PageRank-Lieferanten. Aber auch die Linktexte zählen. Deshalb lieber auf ein Image verzichten und einen Link mit passenden Schlüsselwörtern gewinnen.

Seit kurzem ist ein hilfreiches Tool zur Analyse der Linkpopularität von Sites auf dem US-Markt: OptiLink, der „Page Reputation Analyzer“ vermittelt einen schnellen Überblick, wer mit welchen Linktexten auf die untersuchte Site verweist. Ein zeitsparendes Hilfsmittel zur Linkpopularitäts-Optimierung: [OptiLink Page Reputation Analyzer](http://www.e-trend.de/optilink) [www.e-trend.de/optilink].

Fazit: Suchoptimierung verlangt dauerhaft ganzen Einsatz

Die hohe Kunst der Suchmaschinen-Optimierung basiert auf dem Zusammenspiel zahlreicher Faktoren, deren Komplexität bei der webweiten Suche durch die unterschiedlichen Suchmaschinen noch um ein vielfaches steigt.

Der Einsatz der aufgezeigten Tipps legt eine solide Basis für Ihre interne und externe Suchoptimierung. Einen umfassenden Überblick zu allen Fragen der Suchmaschinen-Optimierung bietet das e-book [Search Engine Marketing](http://www.e-trend.de/sem1) [www.e-trend.de/sem1].

Bei starker Abhängigkeit der Umsätze von durch Suchmaschinen angelieferten Besuchern, empfiehlt sich der Einsatz externer Suchmaschinen-Berater.

Wenn Sie Fragen zu den Themen siteinterne oder webweite Suche haben, zögern Sie bitte nicht, sich an den Autor zu wenden:

Gerald Steffens

e-trend Senior Consultant und Suchmaschinen-Experte
gerald.steffens@e-trend.de.

e-trend bietet übrigens verschiedene Beratungsleistungen zum Thema Suchmaschinen-Optimierung an.

Ihr e-trend Team

e-trends im Abo
Ausgabe 15
Juli 2002
ISSN 1618-5854

Verantwortlich
Hauke Peyn (Geschäftsführer)
Volker Liedtke (Geschäftsführer)

e-trend

Herforder Str. 74
33602 Bielefeld
fon +49(521) 96751-0
fax +49(521) 96751-99

<http://www.e-trend.de>
e-Mail: newsletter@e-trend.de

Newsletter-Abo unter
<http://www.e-trend.de/newsletter>

Alle Angaben ohne Gewähr
© Copyright e-trend 2002